

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN DISTRIBUSI
TERHADAPPENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA
PERUSAHAAN
BAKERY LARAS DI SURAKARTA**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh:

YOPI WIDYAWAN

NIM. B 100 110 291

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2015**

HALAMAN PESETUJUAN

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN DISTRIBUSI
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA
PERUSAHAAN BAKERY LARAS DI SURAKARTA**


Yang ditulis oleh :

YOPI WIDYAWAN

NIM. B 100 110 291

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and strokes, positioned above the printed name of the supervisor.

(Drs. Moech. Nasir, MM)

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN BAKERY LARAS DI SURAKARTA

Oleh :
YOPI WIDYAWAN
B100110291

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis : Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Jum'at, 11 Desember 2015
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji :

1. Drs. M. Nasir, MM. (.....)
(Sekretaris Dewan Penguji)
2. Dra. W. Mukharomah, MM. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
3. Nur Ahmad, S.E, M.Si. (.....)
(Anggota Dewan Penguji)

Dekan



(Dr. H. Triyono, SE, M.Si.)

PERNYATAAN

Pernyataan dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 11 Desember 2015

Penulis



YOPI WIDYAWAN

B100110291

ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan dan untuk menganalisis pengaruh biaya distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dan diduga biaya distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap volume penjualan. Dan hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara distribusi terhadap volume penjualan.

Sedangkan hasil Uji F diperoleh bahwa variabel Promosi (X_1) dan Distribusi (X_2), secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil analisis diketahui faktor yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah promosi pada CV. Perkasa Jaya oleh karena itu perusahaan harus meningkatkan promosi agar penjualan semakin meningkat.

Kata Kunci : Promosi, Distribusi dan Volume Penjualan

ABSTRACT

Purpose in this research is to analyze the influence of promotional costs to rise in sale volume and to analyze the influence of the cost of distributing to rise in sale volume.

Hypothesis the research is expected promotional costs have an significantly to rise in sale volume and allegedly distribution costs have an significantly to rise in sale volume.

Based on the results of the analysis test t obtained the result of this research obtained that is the significant between promotion to the sales volume .And the result of this research obtained that is the significant between distribution to the sales volume.

While F test results obtained that the Variable Promotion (X_1) and Distribution (X_2), together have leverage a significant impact on the Sales Volume (Y).

Based on the results of the analysis known the most dominant factors affecting the sales volume is promotion in CV. Perkasa Jaya hence companies should improve promotion that sales increase.

Keyword : Promotion , distribution and the sales volume

1. PENDAHULUAN

1.1. LatarBelakang

Konsumen selaku pengguna produk atau jasa pada umumnya memerlukan informasi dalam menentukan keputusan untuk membeli produk. Keputusan konsumen selalu diharapkan oleh produsen, karena hal ini menyangkut apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen. Oleh karena itu produsen harus selalu berusaha mengelola kegiatan promosinya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut.

Persaingan para pelaku bisnis yang terjadi saat ini terutama terjadi diantara usaha yang menghasilkan produk usaha yang menghasilkan produk yang sama atau sejenis dalam merebut pasar. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana untuk meningkatkan hasil produksi, penentuan harga, maupun kualitas produk, namun yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksinya tersebut. Sehingga persaingan yang terjadi saat ini juga meliputi persaingan dalam hal

promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat. Oleh karena itu, kegiatan promosi dan distribusi merupakan dua hal penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha dalam memajukan usahanya. (Prihantara, dkk. 2015).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar. (Swasta dan Irawan, 2008: 5)

Faktor promosi merupakan salah satu sarana kegiatan perusahaan dalam upaya menginformasikan keberadaan produk di pasar kepada konsumen. Kegiatan promosi yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas, dirancang dan digunakan oleh perusahaan dalam upaya membujuk dan meyakinkan konsumen tentang keberadaan produk dan berakhir pada tujuan menciptakan permintaan konsumen akan produk.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah saluran distribusi. Menurut Swastha (2002 : 286) Saluran distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi. Syarat lain yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah tersedianya produk, agar setiap saat dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan dapat diperoleh

dengan mudah dan cepat. Kealpaan suatu perusahaan untuk dapat menyediakan produknya setiap saat dibutuhkan oleh konsumen, akan menimbulkan konsekuensi bahwa loyalitas konsumen terhadap merk produknya menurun, yang disebabkan karena banyaknya produk substitusi sempurna yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing dengan produk perusahaan yang bersangkutan.

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relative murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bias laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia. Perusahaan yang baru berdiri pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya. (Kurniadi, 2010)

Dewasa ini perkembangan dan persaingan antara perusahaan di Indonesia semakin tajam. Berdasarkan hal tersebut mendorong perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi dan distribusi secara lebih akurat,

terutama persaingan antara perusahaan yang menghasilkan produk sama atau sejenis dalam merebut pasar. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba. Situasi perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran.

Dalam melakukan pemasaran, perusahaan perlu melakukan strategi promosi dan distribusi untuk meningkatkan volume penjualannya. Di dalam melakukan pemasaran, pelaku usaha pasti akan mengeluarkan biaya promosi dan biaya distribusi, yang tujuannya agar produk usaha yang dijual bisa dilihat oleh konsumen dan maka dari itu volume penjualan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi usaha dalam mencapai laba dan yang terpenting adalah dengan meningkatkan penjualan. (Prihantara, dkk. 2015).

Dengan adanya promosi dan saluran distribusi yang baik maka proses pengenalan produk dan penyebaran produk serta jangkauan ke daerah pemasaran semakin luas. Dengan semakin baiknya saluran distribusi yang

digunakan oleh produsen terhadap konsumen, maka akan semakin banyak konsumen yang dapat direbut

1.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan Bakery Laras di Surakarta
2. Untuk menganalisis pengaruh biaya distribusi terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan Bakery Laras di Surakarta

2. TINJAUAN PUSTAKA

Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan melakukan berbagai kegiatan yang ditujukan membujuk, memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya dengan tetap menekankan pada upaya meningkatkan pelayanan pada konsumen. Promosi sebagai sarana komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang menginformasikan keberadaan produk dipasaran kepada konsumen agar konsumen tahu, terbujuk, dan pada akhirnya memutuskan membeli produk. Promosi dapat didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran, yaitu :

“Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha dan Irawan, 2002)”.

Pengertian promosi adalah :

“Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha dan Irawan, 2002)”.

Sistem distribusi menurut C. Glenn Walters didefinisikan sebagai berikut, bahwa “system distribusi adalah sekelompok pedagang agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar terbuka (Swastha dan Irawan, 2002)”.

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting karena sebagai dasar pijakan dalam penyusunan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu antara lain:

1. Firmansyah Kurniadi. 2010. Pengaruh Biaya Promosi Dan Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada CV. Sejati Di Sragen. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing promosi dan distribusi secara parsial dan bersama-sama terhadap variabel Penjualan. Sesuai hasil analisis diketahui faktor yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan adalah promosi pada CV. Sejati Sragen harus meningkatkan promosi agar penjualan semakin meningkat.

2. Ika Putri Ocktaviyanti. 2013, dengan judul: Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Media Pressindo. Berdasarkan hasil terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo. Sedangkan hasil analisis secara bersama-sama variabel biaya promosi dan biaya distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap volume penjualan pada PT. Media Pressindo
3. Prihantara. dkk. 2015, dengan judul: Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD Nata Jati Mebel. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama atau simultan dari biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan Pada UD Nata Jati Mebel di Singaraja. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial biaya promosi terhadap volume penjualan Pada UD Nata Jati Mebel di Singaraja. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial biaya distribusi terhadap volume penjualan Pada UD Nata Jati Mebel di Singaraja.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

a. Metode Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap objek yang diteliti.

b. Metode Interview (wawancara terpimpin)

Wawancara terpimpin adalah pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dari lain dari perusahaan. Jadi metode ini merupakan metode bantu dalam mengumpulkan data lain sebagai tambahan penjelasan (Arikunto, 2000)

3.2. Data dan Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang sudah disediakan langsung oleh perusahaan untuk diberikan pada peneliti yang meliputi data volume penjualan, biaya promosi, dan biaya distribusi tahun 2009-2013.

4. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil uji t diperoleh variabel promosi sebesar (2,638) berarti > t tabel (2,306) maka H_0 ditolak yang berarti promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan, maka semakin banyak kegiatan promosi dilakukan, maka volume penjualan akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian ini berarti konsisten dengan penelitian Firmansyah Kurniadi, (2010), Ika Putri Ocktaviyanti, (2013), dan Prihantara, (2013).

Variabel distribusi diperoleh sebesar (3,977) berarti $> t_{\text{tabel}}$ (2,306) maka H_0 ditolak berarti distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan. Dengan demikian kegiatan penjualan yang berhasil dipengaruhi oleh kegiatan distribusi yang baik. Kegiatan distribusi memerlukan biaya-biaya yang disebut biaya distribusim maka semakin besar biaya saluran distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka volume penjualan yang diharapkan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian ini berarti konsisten dengan penelitian Firmansyah Kurniadi, (2010), Ika Putri Ocktaviyanti, (2013), dan Prihantara, (2013).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan di Perusahaan Bakery Laras di Surakarta dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh variabel promosi sebesar (2,638) berarti $> t_{\text{tabel}}$ (2,306) maka H_0 ditolak yang berarti promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

2. Variabel distribusi diperoleh sebesar (3,977) berarti $> t_{\text{tabel}}$ (2,306) maka H_0 ditolak berarti distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan.
3. Hasil analisis uji F diketahui nilai F_{hitung} (16,343) lebih besar dari F_{tabel} (4,74). Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi (X_1) dan Distribusi (X_2) secara serentak terhadap Penjualan.

5.2. Saran

1. Sebaiknya perusahaan Bakery Laras di Surakarta menambah biaya promosi mengingat biaya promosi dapat meningkatkan volume penjualan dan apabila volume penjualan sudah mencapai target yang sudah ditentukan maka perusahaan harus menjaga kestabilan biaya promosi agar biaya promosi dapat dikontrol sesuai dengan kebutuhan.
2. Sebaiknya perusahaan Bakery Laras di Surakarta juga harus meningkatkan lagi biaya distribusi agar volume penjualan dapat meningkat, dengan cara memperluas area distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: RinekaCipta.
- Firmansyah Kurniadi. 2010. Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV. Sejati Sragen.
- Ikaputri Ocktaviyanti. 2013, dengan judul :Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Media Pressindo.

Prihantara, dkk. 2015. Dengan judul; Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada UD. Nata Jati Mebel.

Swastha, Basu dan Irawan, 2000, "*Manajemen Pemasaran Modern*", Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu dan Irawan, "Pengantar Bisnis Modern", Edisi Ketiga Yogyakarta: Liberty

Swastha, Basu, 2002, "Azas-Azas Marketing", Edisi Ketiga Yogyakarta: Liberty.